

التسويق الاستراتيجي



1b- Target Marketing



He Has Engaged Two!!

الدكتور عبقرينو

إخصائي أمراض الباطنة والنساء والتوليد والجراحة والعيون والأسنان
ويوجد لدينا شرابات حريمي

ينفع كده؟؟

لأدعية مشاري راشد،
اطلب 1617

لماذا رفض محمد صبحي
استلام جائزة أحد
المهرجانات؟

ولأغنية مفيش صاحب
يتصاحب، اطلب 1627!

لأن الفائز معه مناصفة..
السبكي!



الشانبة



عربي	عربي قديم	تركي بانوراما	عربي	عربي قديم (سما)	هندي	أجنبي mbc2	عربي	عربي قديم	أجنبي
			أكشن	ماكس	توب	المولد			

Hair Preparation

Females

Sparkle

Males

Clear
Dove

Child

Baby Johnson

Mink

Painted
Hair

Pantene

Hijab

Sunsilk

Sportive

Teens

Hair Dryer

Diapers

Molfix

Pampers

Baby Joy

Toothpaste

Sensodyne
Sensitivity

Close Up
Breath

Signal II
Carries

Eve
Whitening

Ice

Blood

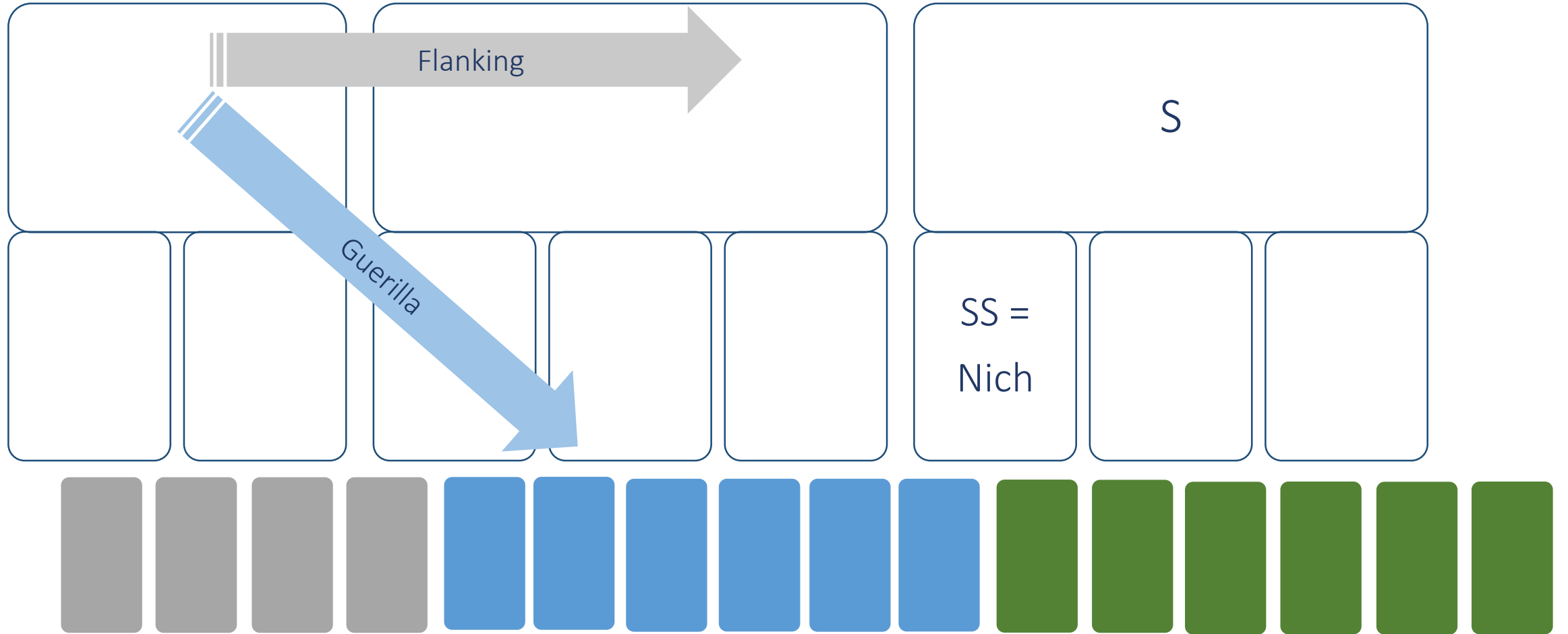
Lovers

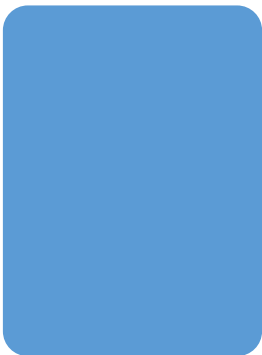
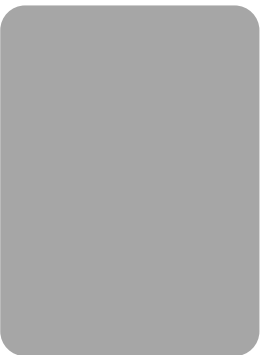
Sweet
Lover

Kids
Flavor

Smoker

Hormonal





Gender: Chocolate



Snickers / Kinder Surprise



BOZO

Sport: TV



Life Style:
Region / hobby



Lactel Multi - Branding

Dango

Activia

DANONE

Danette

Savola Multi - Branding

Italiano

Almaleka

Makaronto

ARMA for Oil

2ot El 2olob

Qaleya
Blended

Crystal
Corn / sunflower

Asil
Corn / sunflower

الأفران

الريف

التموين

Tourism Segmentation

Egypt

- Beaches Tourism
- Low SC / Russians
- low rates / less nights reservations

UAE

- Tourism & Shopping / High SC

خطوات تخطيط التسويق

1. نظام المعلومات التسويقية
ماذا (سوات) / كيف (تحليل التسويق)
2. التسويق الاستراتيجي (= الموجة)
تجزئة السوق / استهداف الشرائح المناسبة / تثبيت الصورة الذهنية
3. التسويق التكتيكي (= مزيج التسويق)
المنتج / السعر / المكان / الترويج
4. التنفيذ
خطة العمل
5. المتابعة وعلم الضبط
التقارير

المحاضرة الثانية

2- التسويق الاستراتيجي

أ- تجزئة الأسواق

تجزئة الأسواق

- فلسفة تجزئة الأسواق
- 17 طريقة لتجزئة الأسواق
- تحديد الشريحة المستهدفة
- 16 شرط لاستهداف الشريحة المناسبة (ماساد)
- استراتيجيات الهروب والميليشيات
- بحث حول الصورة الذهنية للمنتج لدى العملاء
- التثبيت العام بأنواعه الثلاثة
- التثبيت المحدد بأنواعه الخمسة
- تثبيت القيمة بأنواعها الثلاثة
- عرض القيمة الكلية وخدمات ما بعد البيع



التعريف

التسويق للشرائح منتهية الصغر

- التسويق الداخلي: أي بي إم / موبایل اد
- التسويق الفردي
- المفصل: جلوريا: جوتن / فیس بوك
- المفصل الكبير: بي إم دبلیو / کوکا کولا

Customization



Sort by

Best Selling

Recommended

New Arrival

Review

Highest Price

Lowest Price



Fb
Amazon

Segmentation Level: Micro Marketing

Procter & Gamble's Reflect.com site allows customers to design their own beauty products



www.bookfiesta4u.com

1-36





Mass Customization



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس



TAG MY
COKE
tagmycoke.com

كوكاكولا احلى مع
نوارچ

كوكاكولا احلى مع
نوارچ

Coca-Cola كوكاكولا احلى مع

ما تستناش حد يكتبك اسمك اكتب اسمك من علي
www.tagmycoke.com

طرق التجزئة

Geographic (RCP)

- Region, Climate, Population

Demographic (ASER+)

- Age, Sex, Ethnic, Religion, Social Class (Education / occupation / income), Marital Status & Family Size

Psychographic (VAL)

- Values, Attitude, Lifestyle (AIO)

Behavioral (SFO)

- Status, Frequency, Occasion

Benefit





جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

Chill Out





جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس



BOZO

Diapers

Molfix

Pampers

Baby Joy

Egypt & Japan elder More than 65 Years

Japan Pop. 120 M.	2011	23.3 %	= 30 Million
	2060	39.9 %	-
Egypt	2012	2%	= 1.6 Million



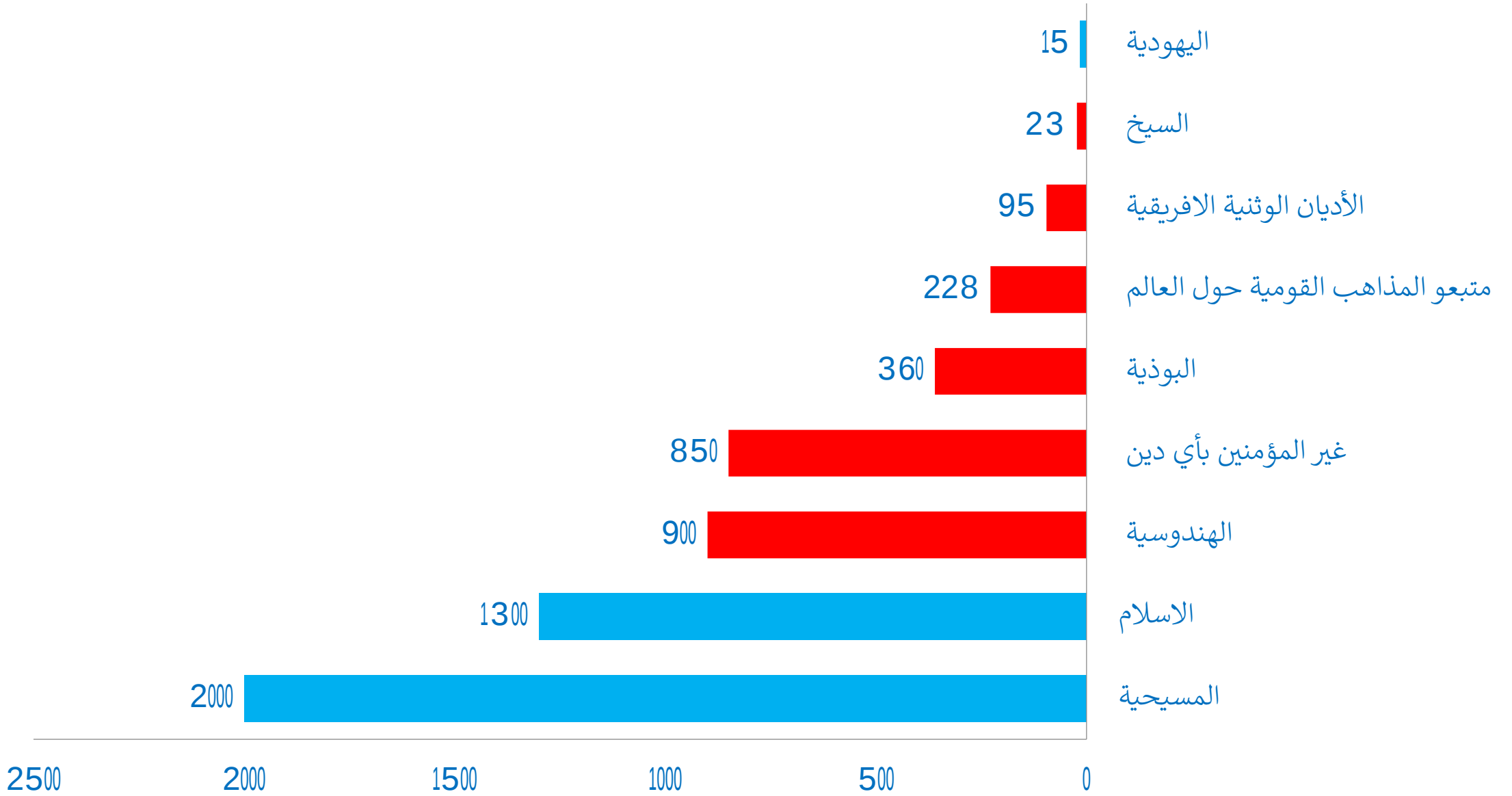
64% 8:01 p.m.	
<u>Bahrain</u>	at birth: 1.03 male(s)/female 0-14 years: 1.03 male(s)/female 15-24 years: 1.3 male(s)/female 25-54 years: 1.88 male(s)/female 55-64 years: 1.81 male(s)/female 65 years and over: 0.95 male(s)/female total population: 1.54 male(s)/female (2016 est.)
<u>Bangladesh</u>	at birth: 1.04 male(s)/female 0-14 years: 1.04 male(s)/female 15-24 years: 1 male(s)/female 25-54 years: 0.93 male(s)/female 55-64 years: 0.98 male(s)/female 65 years and over: 0.97 male(s)/female total population: 0.97 male(s)/female (2016 est.)
<u>Barbados</u>	at birth: 1.01 male(s)/female 0-14 years: 1 male(s)/female 15-24 years: 0.99 male(s)/female 25-54 years: 0.99 male(s)/female

62% 8:08 p.m.	
<u>Qatar</u>	at birth: 1.02 male(s)/female 0-14 years: 1.03 male(s)/female 15-24 years: 2.64 male(s)/female 25-54 years: 4.91 male(s)/female 55-64 years: 3.38 male(s)/female 65 years and over: 1.71 male(s)/female total population: 3.41 male(s)/female (2016 est.)
<u>Romania</u>	at birth: 1.06 male(s)/female 0-14 years: 1.06 male(s)/female 15-24 years: 1.05 male(s)/female 25-54 years: 1.02 male(s)/female 55-64 years: 0.88 male(s)/female 65 years and over: 0.68 male(s)/female total population: 0.95 male(s)/female (2016 est.)
<u>Russia</u>	at birth: 1.06 male(s)/female 0-14 years: 1.06 male(s)/female 15-24 years: 1.05 male(s)/female 25-54 years: 0.96 male(s)/female

62% 8:09 p.m.	
<u>United Arab Emirates</u>	at birth: 1.05 male(s)/female 0-14 years: 1.05 male(s)/female 15-24 years: 1.47 male(s)/female 25-54 years: 3.2 male(s)/female 55-64 years: 2.93 male(s)/female 65 years and over: 1.69 male(s)/female total population: 2.18 male(s)/female (2016 est.)
<u>United Kingdom</u>	at birth: 1.05 male(s)/female 0-14 years: 1.05 male(s)/female 15-24 years: 1.04 male(s)/female 25-54 years: 1.04 male(s)/female 55-64 years: 0.98 male(s)/female 65 years and over: 0.81 male(s)/female total population: 0.99 male(s)/female (2016 est.)
<u>United States</u>	at birth: NA 0-14 years: 1.04 male(s)/female 15-24 years: 1.05 male(s)/female 25-54 years: 1 male(s)/female



العرقية



" طبقا ل The World Factbook حول نسب التعداد الديني لسكان العالم لعام 2010 وجد الاتي:

(1) 31.4 % مسيحيون و 23.3 % مسلمون و 16.4 % غير منتسبين لديانة و 15% هندوس و 7.1 بوذيون و 5.9% ديانات شعبية و 0.2 % يهود في حين تمثل باقي الديانات 0.8%

(2) أكبر تعداد سكاني للمسيحيين موجود في الولايات المتحدة الامريكية و البرازيل و المكسيك و الفلبين و روسيا و نيجيريا و الصين و الكونجو الديمقراطية و فرنسا و ايطاليا

(3) أكبر تعداد سكاني للمسلمين موجود في اندونيسيا و باكستان و الهند و نجلاديش و نيجيريا و ايران و مصر و تركيا و الجزائر و المغرب

(4) أكبر تعداد سكاني للهندوس موجود في الهند و نيبال و بنجلاديش و اندونيسيا و باكستان و سيرلانكا و ماليزيا و الولايات المتحدة الامريكية

(5) أكبر تعداد سكاني للبوذيين موجود في الصين و تايلاند و اليابان و بورما و سيرلانكا

(6) أكبر تعداد سكاني لليهود موجود في الولايات المتحدة الامريكية و فلسطين المحتلة و فرنسا

(7) أكبر تعداد سكاني للشيخ و البهائيين موجود في الهند"

البنك الاهلى على موقعه حائط تعريف من هما محدودى
الدخل ومين هما متوسطى الدخل
فابيقول ان الى دخلهم من 950 جنيه حتى 2100 جنيه فى
الشهر دول اقل من محدودى الدخل
واللى دخله من 3500 جنيه حتى 4750 جنيه فى الشهر ده
محدودى الدخل
واللى دخله من من 10 الاف جنيه حتى 14 الف جنيه فى
الشهر ده متوسطى الدخل
واللى دخله من 15 الف جنيه حتى 20 الف جنيه فى الشهر
دول فوق متوسط الدخل
شوف بقا انتى تصنيفك ايه

Degla
LANDMARK





حجم الأسرة

3- Psychological (VAL)

3

Values

- Mobinil

Attitude = Mood

- Miranda

Life Style

- Hobby / Job / Disease



المحاضرة الثالثة

Societal Oriented Values / Market III



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

Societal Oriented Values / Market III

عشان لازم نكون مع بعض

وبحتاجلك وتحتاجلي

ومين فينا مبيحبش اللمة

Attitude



Life Style

1- AIO Table

Activity	Interest	Opinion
Work (Verna / Man Clinic)	Job (Syndicates) (MBA / Flats) Achievement	PEST Politics, Economy Socio - cultural
Vacation Entertainment Hobbies	Family Home Pet	Themselves Education Future business
Social events Community Club	Medias Recreation	
Shopping Sport (Yecht Club porto)	Fashion Food, Music	cooking (Ganna) car racing



Both 4 teens:
Chepsico (Zorbee7)
Cheetos (Dance Challenge)

Life Style

5- Socio-Cultural



UK versus Egypt
Target the same segment
With different message!!!!!!!!!!!!

6- Popcorn's Report

Vigilante

(3mo Rashad /
net revolution)

- 99 Lives
(Super mom / Hyper)

- Excitement Seeker
(Disney, vacation)

- Ego-nomic
(Snob: M. Yahia / Ibrahim Rage7)

- Down Again
(Hamada Ezzo)

- Cashing Out
(Alaa AlKashef / Bill Gates)

SOS

(3Es)

- Health Seeker (A. Yahia)
- Cocoon (Couch Potatoes)



Popcorn's Report



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

99 lives

2

- ZANUSSI: Dishes Washer
- Hyper Market
- KFC: Rizo
- I-Villa
- Porto / Italian Square (Rent 4 u - dabdoob Ad.)









جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس



Excitement Seekers

- PEPSI: Yalla Now
- Mountain Due
- Head & Shoulders (Mountain)
- Dango (mn kwkb ding)
- Blue Bay El Sokhna
- Trident

Down Again

7

- Hamada Ezzo
- DANONE Yogurt
- Evian Live Young
- Power Horse
- Rege3na Shabab

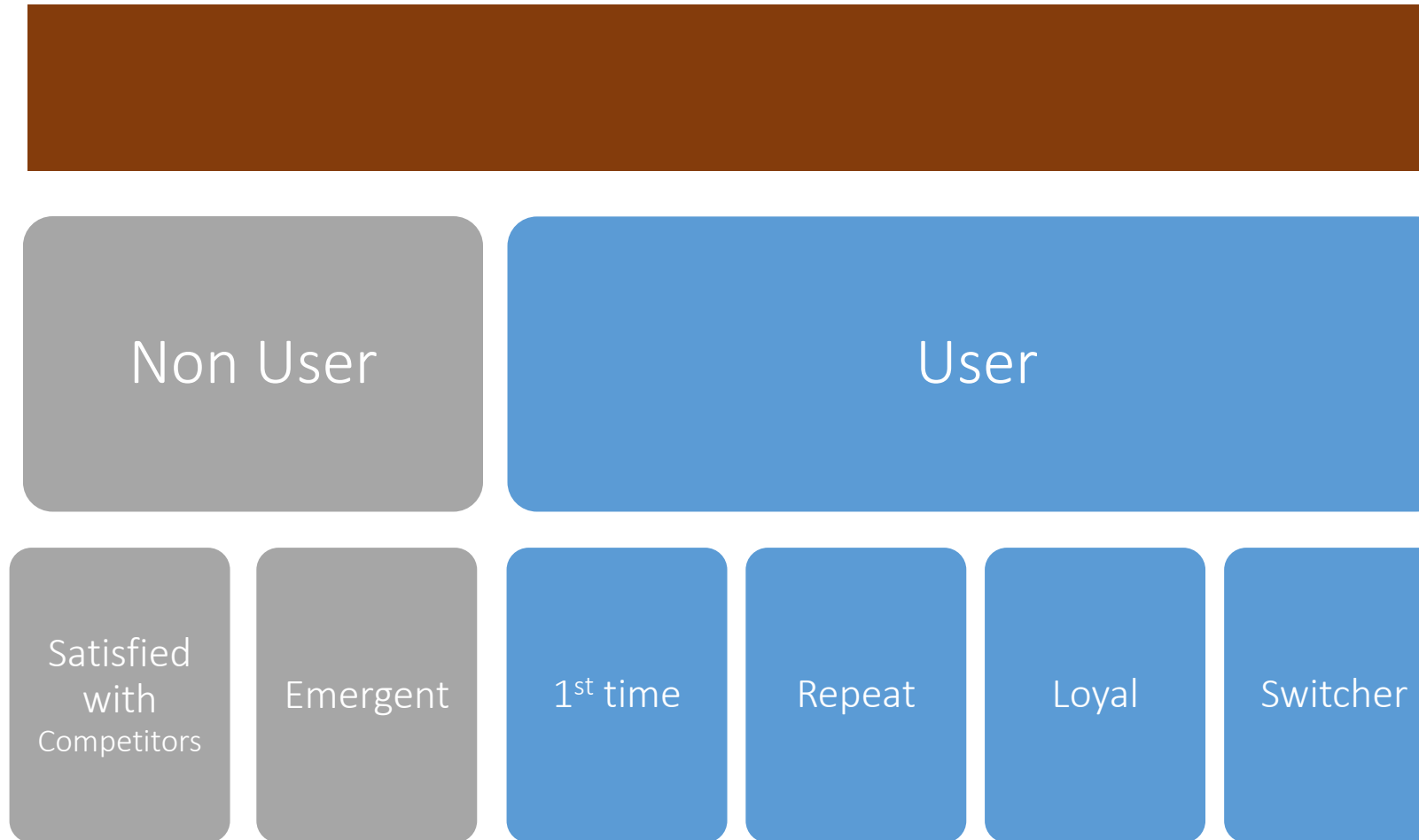
Cashing Out

- Bill Gates
- Alaa Al Kashef



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس

4- Segmentation: Behavioral their relationship with products

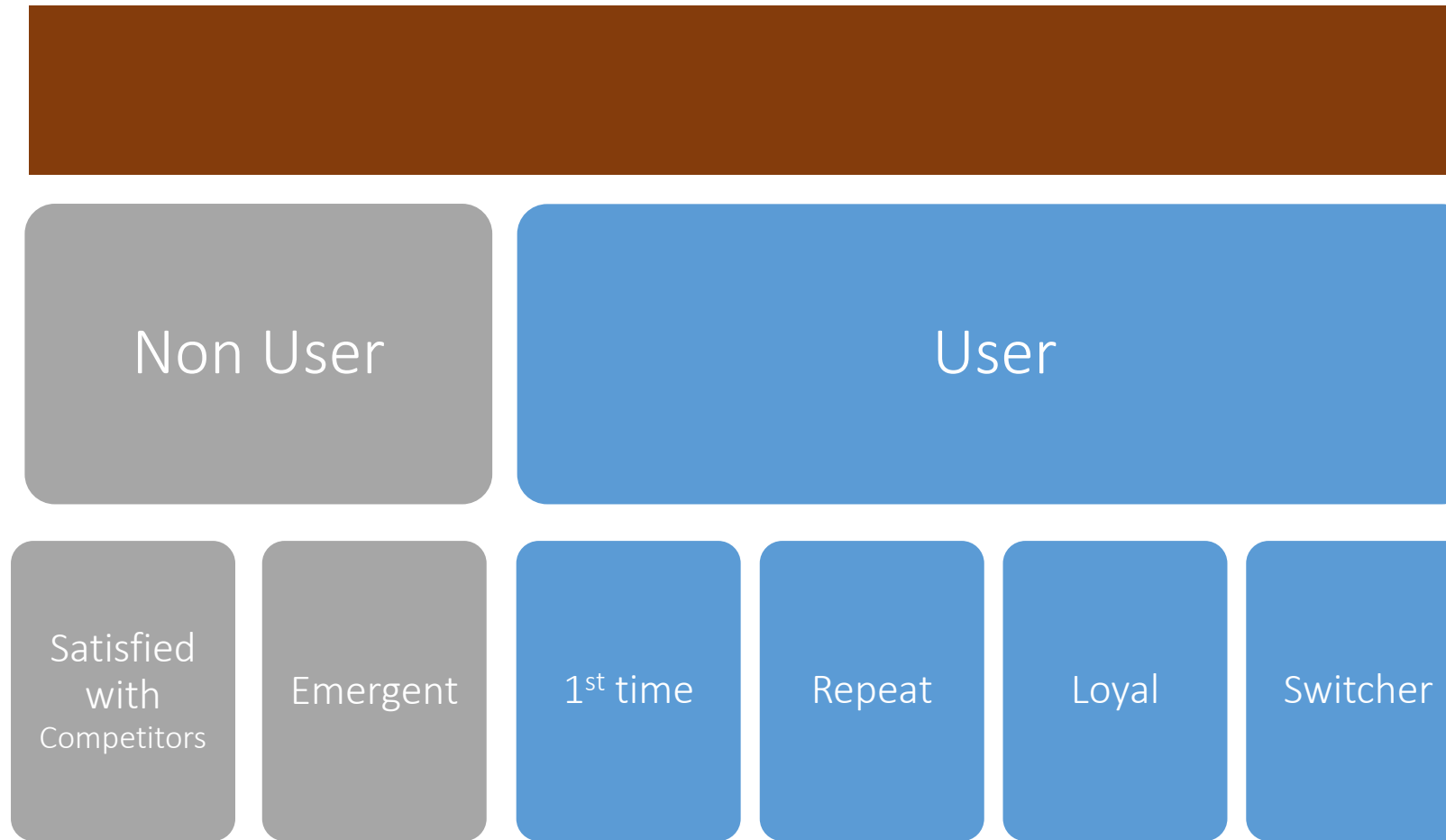


Usage Status

Frequency

4- Segmentation: Behavioral their relationship with products

4



- Non (SAD)
 - Sample
 - Alliance
 - Discount
- 1st time
 - Follow up
 - Referral
- Repeating
 - Loyalty Program
 - Behav. Acc to Freq.





صاحبك اللي دايمًا عيان في الشتاء

أحمي
أسرتك
مع
بروتكت
اللي





فوائد فيتامين سي

بروتكت
اللي



المحاضرة الرابعة



2- التسويق الاستراتيجي

ب- استهداف الشريحة الصحيحة

1b- Market Coverage Strategies

	S1	S2	S3	S4
P1				
P2				
P3				
P4				
P5				

1b- Differentiated Marketing

Single segment conc. (Eng. learning center / for Kids)

- Olam (Military Eyeglasses / North Pole Fish)

Full market coverage (Cairo University)

- Honda (Pharma. Co. / Egypt food & Chips)

Market specialization (ILearn for Pharmacist)

- Novo Nordisk (Lund beck / 5 XL)

Product specialization (London Center of Marketing)

- Slim mints (Slim Mints / Multivitamins)

2- Evaluating Segments Attractiveness

2Cs

- Customer Purchasing Power
- Competitor Strength

PEST

- P: Tobacco with teens / Anti Danish /
- E: Porch at Egypt / Misr Insurance with الباعة الجائلين
- S: Clarks at Sudan / Delivery at KSA / الرافعات
- T: Android with elder (e-Finance)

Market Analysis

- MS / Growth (Unit wise / Moneywise)
- Profit (sales – cost of segment penetration)

MSADD

- Substantial Size Segment
- Accessible

Durable

1- هل عدد الشريحة المستهدفة ثابت ولا يقل ولا يزيد
طبعاً لو ثابت يبقى كويس إنما لو بيزيد يبقى أحسن وطبعاً لو يقل يبقى أنا بخاطر جامد ...
يعنى مثلاً لو أنا بعمل منتج بيخاطب طلبة الثانوية العامة ..
زى مثلاً موقع بيدى الدروس الخصوصية هبقى عارف إن الشريحة دى متجددة وبتزيد كل سنة بعكس مثلاً لو أنا بقدّم منتج لفئة زى الأجانب فى مصر اللى بتقل كل سنة من بعد الثورة .

2- إيه هى القوة الشرائية للشريحة المستهدفة ...
يعنى مثلاً هل ينفع أبيع عربيات لمراهقين ؟ طبعاً لا
لاعتبارات كتير إنما لو عملت محل لتيشترات أو جينز هيبقى من السهل إن المراهق يقنع أسرته تديله 200 ج يشتري لبس ومش هينفع يقنعهم إنهم يدوله 50 ألف ج يشتري عربية مثلاً .

3- هل الطلب ثابت ولا موسمي ؟ مثلاً فيه بعض المشروعات بتعتمد على الوجود الموسمي زى مثلاً لو أنت فاتح مطعم فى رأس البر مش هتشتغل غير فى الصيف ولو فاتحه فى 6 أكتوبر مش هتشتغل غير فى الشتاء لوجود الطلبة العرب ولو فاتحه فى منطقة زى المهندسين هتشتغل أكثر فى الصيف علشان الزوار من

3- Targeting Competitor

Brand:

similar product/s = Lexus vs Mercedes

- Samsung vs iPhone / G-Tide vs Chinese / Fairy vs Prill
- Lifebuoy vs Dettol / Marlboro Gold vs Davidoff one (at Med KSA: lighter gift)

Industry:

class of products = Corolla vs All Cars

- Nokia vs all mobile devices / Rokka vs all ceramic

Form:

products that supply the same service = All Transportation means

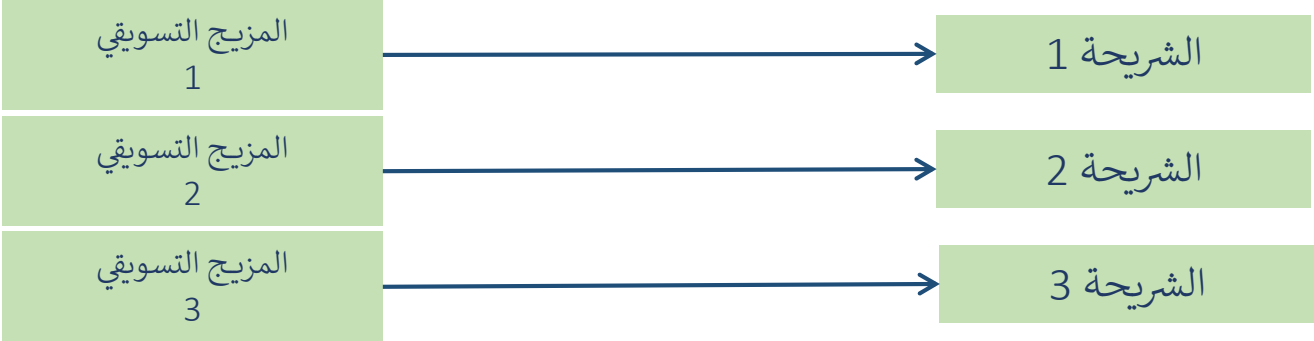
- Nokia vs all Communication tools: Viber, wireless Tel.
- Corolla & all cars, truck, motorcycle, Bus

Generic: competing for the currency in your pocket: any product or service that a customer could spend money on; instead of me

- (= priority against other activities) / سیرامیکا فینیسیا: مش هتحتاج لفرش
- E3mar Elmorshedy: Apartments vs Cars / Health Club vs Stock market at KSA / Always



A. Undifferentiated Marketing (1-1) Indomie



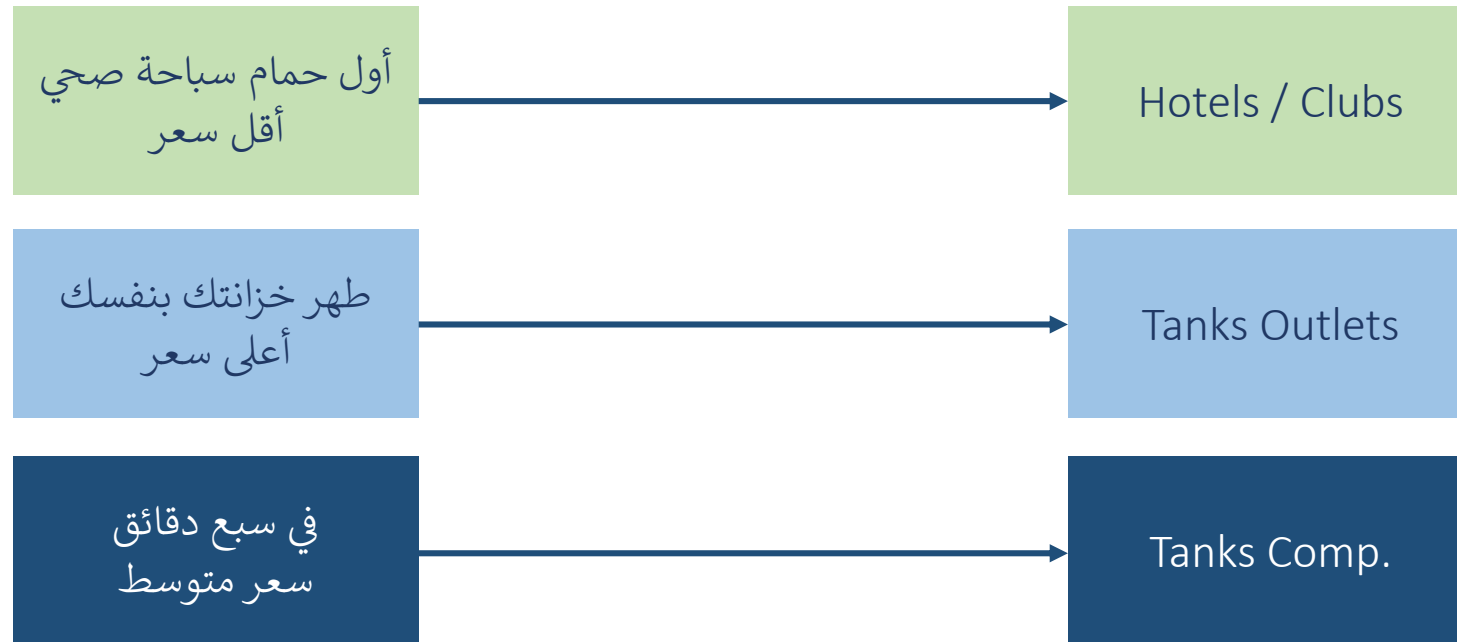
B. Differentiated Marketing (3-3) Party



C. Concentrated Marketing (1-3) slim-mints

1a- Market Coverage Strategies

B. Differentiated Marketing



(3-3)

lii- Payam (pouch)

2- التسويق الاستراتيجي

ج- تثبيت الصورة الذهنية

أولاً: مميزات البيع الفريدة





Problem Detecting Methods

Oxi ... Arma

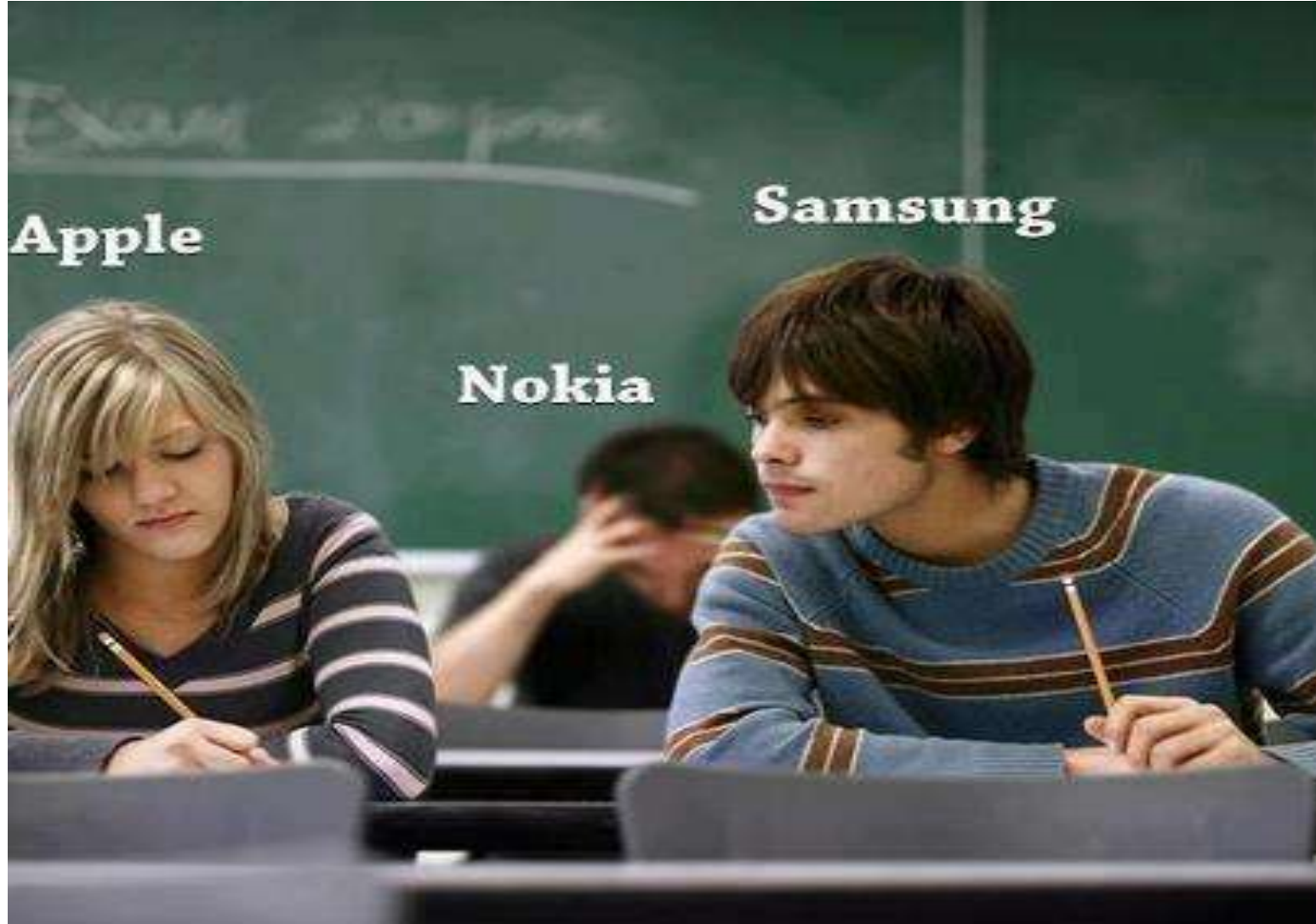
بيخلي الهدوم تتنفس



بيفور البقع

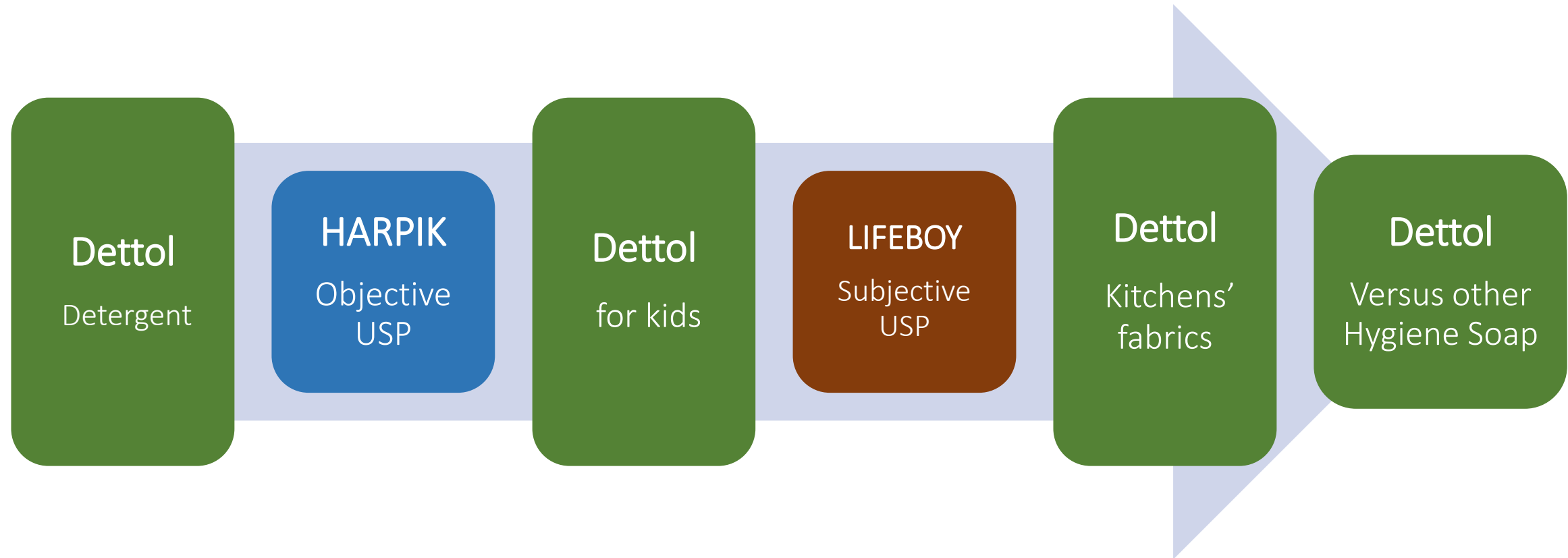


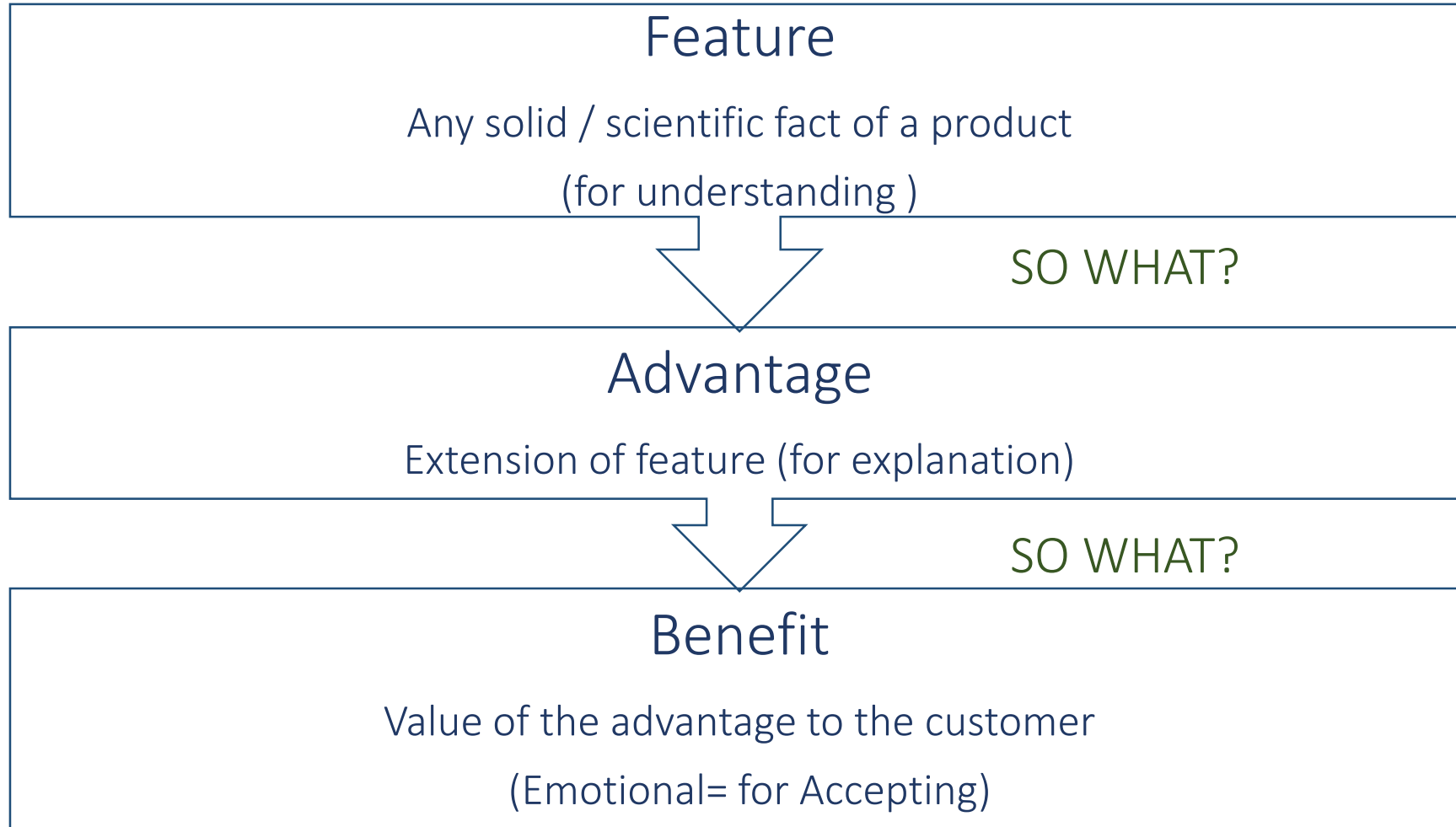
جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

USP & Flanking





(1 feature = many benefits)



المحاضرة الخامسة

2- التسويق الاستراتيجي

ج- تثبيت الصورة الذهنية

ثانياً: طرق التثبيت

ثانياً: طرق التثبيت

- التثبيت العام بأنواعه الثلاثة
- التثبيت المحدد بأنواعه الخمسة
- تثبيت القيمة بأنواعها الثلاثة
- عرض القيمة الكلية وخدمات ما بعد البيع

التعريف

المكان المميز

الذي يشغله المنتج في ذهن الشريحة

مقارنة بالمنافسين



ABC

A	B	C
Mobinil vs AlThurayya	Moro Energizer	Tuc vs Senioretta
Kimo Kono vs Maxibon		Zabadoo: Dry mouth at night
.....	Pepsi Digestive	Pepsi(n) vs 7Up
Sina Cola: Village	Sina Cola: Economic	

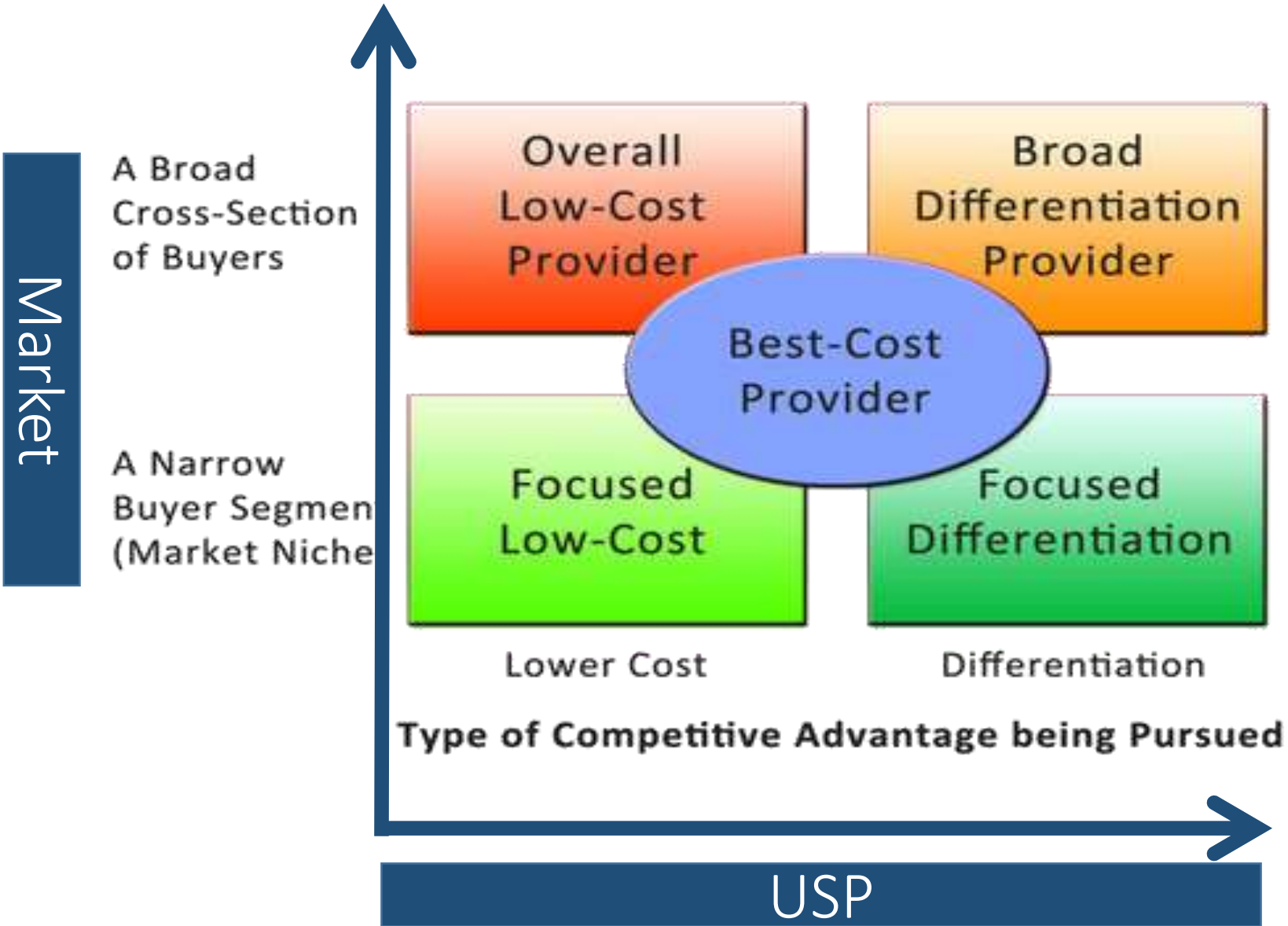


1- التثبيت العام (للشركة)



Work Shop

Hyper		Metro	Carrefour	Ragab Sons
Slogan		أعلى جودة.. احنا اللي قدمناه	أكثر بكثير.. من مجرد توفير	الأقرب إليك
Product	Apple			
	Kiwi			
	Other	African Juava	Onion	
Focus On (Quality / Price)				



مصفوفة بورتر
جينيريك



2- التثبيت المحدد (للمنتجات)

2- التثبيت المحدد

استخدامات متعددة

- بنادول / ديتول
- Celebrex is innovative

استخدام واحد

- شيكولاتة / دواء للضغط
- Cadbury: happiness

2- التثبيت المحدد

استخدام / مستخدم
واحد

- بامبرز / مسحوق غسيل
- بونكس

استخدام / مستخدم
/ فائدة واحدة

- مساحيق الغسيل
- سفن اب
- روكا / هاربيك



3- تثبيت القيمة (الجودة مقابل السعر)



الجودة

البيع



الهدف
الربح

منافسة شرسة

منافسة محدودة

السعر



Pampers Mistake TV Ad. At the same break:

الفرق يستاهل

= M4M

!!!
!!!
!!!
!!!

مش قولت لك هنقدر نوفر مع بامبرز

= M4L

4- عرض القيمة الكلية

التقسيط

التوصيل

التركيب

الضمان

الصيانة

الخط الساخن

الهدايا والترويج

الأمان / سهولة الاستخدام



	This is Positioning acc. To:	This is Segmentati on acc. To:
It supposed to be one use for one user, so it used to highlights: Maximum protection / No worrying ...etc...		
It targets the school agers girl with Always Sabaya®		
It targets also married female		
It also creates always® for daily moisture		
Highlights Always ® night, for well sleeping		
It attacks the “regular method: fabric”, By highlighting “ only 0.3 LE per day”		
A product development recently have been done, by launching high quality, high priced always diamond® with odor-lock technology,		
<i>That’s why always diamond® priced by using Pricing strategy.</i>		



شكراً لكم